

УДК 338.24

Н.М. Іваськів, студентка

Науковий керівник: Н.М. Різник, к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОНІТОРИНГ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ

N. M. Ivaskiv

N.M.Riznuk, Ph.D, scientific supervisor

MONITORING OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT FACTORS OF ENTERPRISES

Конкуренція - важливий атрибут ринкової економіки і являє собою основу всього механізму товарного виробництва, ринкового господарства та створює могутню альтернативу монополізації в сфері економіки. Конкуренція виступає важливим фактором стимулювання господарської активності, збільшення розмаїтості та підвищення якості продукції, зниження витрат і стабілізації економічного росту.

Зважаючи на ринкові умови та методи господарювання, посилення конкурентного тиску на ринку продовольчих товарів з боку іноземних і вітчизняних виробників та, враховуючи високу соціально-економічну значимість галузі, необхідним постає завдання розробки ефективності розвитку торгівельних підприємств, а також стратегічних засад розвитку ринку продовольчих товарів в цілому.

У залежності від методів ведення конкурентної боротьби конкуренцію підрозділяють на цінову та нецінову.

Відзначимо, що сучасний стан конкуренції на споживчому ринку України характеризується переважно розвитком цінової конкуренції між окремими продавцями товарів. Причиною цього є зубожіння більшої частини населення, дуже низький рівень доходів, невибагливість до якості торговельного обслуговування. Однак, на окремих сегментах ринку, при реалізації товарів, орієнтованих на покупця з високим і середнім рівнем доходів, усе більше значення в боротьбі за покупця надається інструментам нецінової конкуренції.

Для порівняння оберемо ТОВ «Муза» та його найближчого конкурента -ТОВ «Терпінгвін», який має схожий з ТОВ «Муза» асортимент продукції. Якість продукції може характеризуватися наступними властивостями: смакові якості, термін збереження, енергетична цінність, корисність (вміст корисних вітамінів, мінералів). Згідно з маркетинговими дослідженнями, найбільше значення при покупці продукції мають смакові якості.

На підставі інформації з маркетингових досліджень, вагові коефіцієнти для кожного чинника конкурентоспроможності товару було запропоновано розподілити так:

смакові якості - 0,35; термін збереження - 0,30; енергетична цінність - 0,25; корисність - 0,1.

З урахуванням даних таблиці 1.1, проведемо розрахунки. Визначимо інтегральний показник конкурентоспроможності товару (Кінт), на прикладі одного з товарів, а саме хліба «Тернопільського» вагою 500 г, який здійснюють за формулою:

$$Кінт = \frac{I_{ня}}{I_{ен}}, \quad (1)$$

У формулі (1) І_п - груповий показник за параметром якості розраховується таким чином:

$$I_p = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (2)$$

де q_i – одиничний показник конкурентоспроможності за i -м параметром; a_i – вагомість i -того параметра; n – число параметрів за якими аналізують продукцію.

Таблиця 1.

Технічні та економічні параметри продукції					
Найменування продукції	Чинники конкурентоспроможності продукції				
	Смакові якості	Термін збереження, дн	Енергетична цінність	Корисність	Ціна, грн.
Вага чинників	0,35	0,3	0,25	0,1	-
ТОВ «Муза»					
хліб «Тернопільський» 0,5 кг;	0,65	3,2	0,487	34	12,54
ТОВ «Терпінгвін»					
хліб «Тернопільський» 0,5 кг;	0,72	4,5	0,456	32	11,85

I_{еп} - груповий показник за економічними параметрами:

$$I_{ep} = \frac{\text{Витрати сукупні}}{\text{Витрати сукупні конкур. товару}} = \frac{V_c}{V_{ck}} = \frac{C}{C_k}, \quad (3)$$

де C – ціна досліджуваного товару; C_k – ціна товару конкурента;

Показник Кінт – відображає різницю в споживчому ефекті між порівнюваними товарами, що припадає на одиницю витрат покупця (по придбанню і експлуатації товару). Якщо Кінт < 1, то оцінюваний товар поступається в конкурентоспроможності з товаром конкурента. Якщо Кінт > 1, то товар перевищує товар конкурента.

З урахуванням даних таблиці 1.1. розрахуємо рівень конкурентоспроможності хліба «Тернопільського» вагою 500 г :

$$I_p = 0,65/0,72 \cdot 0,35 + 3,2/4,2 \cdot 0,3 + 0,456/0,487 \cdot 0,25 + 34/32 \cdot 0,1 = 0,954.$$

$$K_{int} = 0,954/0,728 = 1,31 \rightarrow \text{відносна перевага над конкурентом (+ 31,0\%).}$$

$$I_{ep} = 4,40/4,20 = 1,05 \rightarrow \text{відносна перевага, порівняно з конкурентом +5,0\%.}$$

$$K_{int} = 0,968/0,698 = 1,38 \rightarrow \text{відносна перевага над конкурентом (+ 38,0\%).}$$

Згідно розрахунків, для підвищення конкурентоспроможності продукції, підприємству необхідно знизити собівартість продукції, підвищити якість продукції, залучити нових споживачів, розширити ринки збуту та підвищити імідж ТОВ «Муза».

Отже, ключове місце у підвищенні конкурентоспроможності підприємств займає процес формування конкурентних переваг, оскільки саме вони забезпечують їх передові позиції в галузі та важелі впливу на співвідношення конкурентних сил. Як результат, виникає об'єктивна необхідність в розробці ефективних управлінських методик підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур.

Література:

1. Глисин Ф. О конкурентоспособности промышленных предприятий [Текст] / Ф. Глисин, Г. Воронина // Экономист. – 2015. – № 6. – С. 17-22.
2. Корнілова О.В. Показники оцінки конкурентоспроможності підприємств.// Торівля і ринок України: [темат. зб. наук. пр.]. – Вип. 16, т. II. / Голов. ред. О.О. Шубін. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2015. – 481 с.
3. Коробов, М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств [Текст]: навчальний посібник / М.Я. Коробов. – К.: Знання: КОО, 2010. – 378 с. – ISBN: 966-7293-69-6.